



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peta politik di Indonesia mulai berubah sejak selesainya kepemimpinan Soeharto pada 1998. Dengan dimulainya era reformasi, ruang demokrasi semakin terbuka. Hal ini juga ditandai dengan perubahan sistem pemerintahan daerah yang lebih desentralis, atau pemerintah pusat memberikan kebebasan kepada masing-masing daerah untuk memilih kepala daerah juga wakilnya.

Salah satu sarana demokrasi ialah pemilihan umum. Pemilu merupakan salah satu sarana dan kesempatan di mana masyarakat dapat menyalurkan aspirasi kepada yang dipilih untuk memimpin sebuah pemerintahan atau institusi. Menurut Surbakti (1992, h.181) pemilu dapat diartikan sebagai mekanisme penyeleksi dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai. Melalui pemilihan umum secara langsung, rakyat dapat menentukan calon berdasarkan kredibilitasnya, bagaimana penyampaian pesannya hingga kebijakannya untuk daerah itu sendiri.

DKI Jakarta menjadi sorotan ketika sebagai ibukota negara Indonesia yang memiliki kepadatan 10.08 juta penduduk (meningkat hampir 105 ribu jiwa setahun) atau dapat dikatakan rata rata penduduk Jakarta bertambah 12 orang setiap jamnya (BPS, 2015) akan mengadakan Pemilihan Umum Gubernur pada tahun 2017. Pemilu kali ini begitu krusial dibanding daerah lain karena selain sebagai ibukota negara Indonesia dan dengan kepadatan penduduknya, Jakarta merupakan pusat pemerintahan yang memiliki berbagai permasalahan seperti banjir dan kemacetan.

Pada 2017 pemilihan Gubernur DKI Jakarta akan menjadi lebih menarik karena salah satu calonnya adalah Basuki Tjahja Purnama atau Ahok, calon

incumbent dan merupakan sosok yang kontroversial. Ahok sendiri mendapatkan jabatan sebagai Gubernur DKI karena Gubernur sebelumnya yaitu Joko Widodo terpilih sebagai Presiden melalui pemilu dan secara otomatis, Ahok yang saat itu menjabat sebagai Wakil Gubernur naik untuk mengisi kekosongan kursi Gubernur DKI Jakarta. Jadi, secara resmi sebenarnya inilah pertama kalinya Ahok mencalonkan diri sebagai gubernur DKI Jakarta.

Ahok merupakan sosok kontroversial, sesuai lansiran *Viva.co.id* yang ditulis oleh Wicaksono, kebijakannya seperti, normalisasi Kali Sunter, relokasi Kampung Pulo, relokasi Kalijodo hingga relokasi Tanah Abang menimbulkan pro dan kontra. Selain itu, selama ia menjabat menjadi Gubernur DKI Jakarta, kasus seperti persetujuan dengan Haji Lulung, dana siluman, wartawan baper hingga Reklamasi, selalu menjadi sorotan media

Selain itu, dikutip dari *kompas.com* yang ditulis oleh Aziza gaya komunikasi Ahok yang blak-blakan dan dianggap cenderung kasar, seperti saat ia berkonflik dengan Pemprov DKI terkait APBD dan saat mengatasi banjir dengan normalisasi sungai melalui penggusuran membentuk karakternya menjadi sosok yang kontroversial.. Namun, karakter ini ternyata dapat menggerakkan perhatian masyarakat anak muda melalui Teman Ahok, kebanyakan generasi muda pada umumnya bersikap apatis terhadap politik.

Ahok juga menjadi sorotan terkait agama dan ras. Hal tersebut bukan tanpa alasan, terdapat hingga 205 Juta jiwa pemeluk agama Islam di Indonesia juga merupakan negara muslim terbesar di dunia menurut survey PEW Reaserch Center tahun 2010. Di mana, Ahok adalah pemimpin Jakarta pertama yang memeluk agama Kristen Protestan dan juga berasal dari etnis Tionghoa. Ahok kini juga sudah di tahan terkait kasus surat Al-Maidah yang membuat adanya gerakan demo 4 November oleh beberapa ormas Muslim. Dampak dari hal tersebut membuat Ahok beberapa kali ditolak saat ingin melakukan kampanye blusukan seperti di daerah Rawa Belong.

Ahok merupakan sosok yang sering mendapat sorotan media. Masyarakat melihat Ahok sebagai sosok kontroversial, terutama terkait program kerjanya yang melibatkan penggusuran. Di balik itu semua, Ahok mempunyai keunggulan sebagai calon *incumbent*, di mana masyarakat telah melihat bagaimana kinerja dan perubahan yang terjadi di Jakarta saat ini.

Mengutip tulisan Arkhelaus di tempo.co, atas dukungan Partai PDI Perjuangan dan partai koalisi seperti Partai Hanura, Partai Nasional Demokrat, dan Partai Golkar, Ahok kembali mencalonkan diri untuk Pilkada DKI 2017 dengan pasangannya Djarot Saiful Hidayat. Meski dengan pro dan kontra kepemimpinannya, dalam menghadapi Pilkada mendatang, Ahok pasti mempunyai strategi untuk bisa menang dan menarik dukungan di pemilihan mendatang dengan tujuan akhir menjabat lagi sebagai Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 melalui proses pemilihan langsung atau Pemilu.

Pemasaran politik yang tepat sangat penting diterapkan, mengingat tidak semua orang menyukai cara kepemimpinan Ahok. Sebuah marketing politik diawali dengan kegiatan pembentukan tim kerja yang biasa disebut tim sukses. Tim sukses direkrut dari tenaga-tenaga potensial sesuai tugas dan fungsinya. Mengutip berita dari beritasatu.com yang ditulis oleh Sukoyo, dalam hal ini sekretaris DPD partai pendukung PDIP, Prasetyo Edi Marsudi ditunjuk sebagai ketua tim sukses Ahok menghadapi Pilkada 2017. Maka dari itu, pemasaran politik memiliki tim sukses yang akan membantu calon yang diusung agar mendapatkan dukungan dan memenangkan pemilihan tersebut.

Pemasaran politik merupakan sebuah taktik yang berperan penting dalam pemenangan pemilihan umum. Keberhasilan marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye, komunikasi politik serta strategi

segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008, h.211).

Positioning politik juga merupakan hal yang penting yang harus dilakukan partai politik, khususnya dalam kompetisi politik di pemilihan umum. *Positioning* politik akan membantu pemilih dalam menentukan siapa yang akan dipilihnya. Ries & Trout dalam Firmanzah (2011, h.164) Mendefinisikan *Positioning* dalam marketing politik sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan.

Positioning politik harus memiliki segmentasi pemilih dalam *positioning*-nya. Segmentasi ini penting dilakukan untuk mengingat institusi politik yang diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Smith dan Hirst (Firmanzah, 2008, h.210) berpendapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik demi mengidentifikasi jenis-jenis pemilih.

Strategi komunikasi politik juga diperlukan, yakni sebuah perencanaan komunikasi yang ditujukan demi sebuah pencapaian yang memiliki pengaruh dengan sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu demi memperoleh kekuasaan (Rosit, 2012, h.42).

Dengan adanya strategi komunikasi politik dan *positioning*, maka akan terjadi pula marketing politik. Menurut O'Shaughnessy, dalam Firmanzah (2008, h. 156-157), marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Selain calon *incumbent*, dengan strategi positioning dan marketing politik, Ahok dapat menggerakkan massa yang cukup besar dan sebagian besar relawannya adalah anak muda dan terbentuklah relawan Teman Ahok. Relawan ini mendukung cara kerjanya dan kepemimpinannya. Sebelum ia diusung oleh partai, Ahok hampir maju sebagai kandidat independen. Hal ini terjadi karena kuatnya dukungan yang diberikan oleh Teman Ahok pada saat itu.

Dalam penelitian ini peneliti melihat sosok Ahok yang sangat kontroversial dan karena Ahok secara otomatis naik menjadi gubernur pengganti Jokowi, Pilkada 2017 merupakan momen Ahok untuk pertama kalinya mencalonkan diri sebagai gubernur secara langsung. Ahok harus berusaha untuk mendapatkan dukungan untuk berhasil dalam Pemilihan gubernur yang dilaksanakan tahun 2017 mengingat peta persaingan dalam Pilkada kali ini memiliki calon-calon yang cukup kuat. Strategi komunikasi politik yang akan Ahok lakukan pada masa kampanye pemilu kali ini, akan menjadi kunci berhasil atau tidaknya Ahok pada Pilkada mendatang. Peneliti akan mengobservasi dan meneliti strategi komunikasi politik Ahok Selama Kampanye Pilkada 2017 pada awal periode kampanye calon Gubernur DKI Jakarta 2017.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, terdapat inti permasalahan yang ingin penulis teliti lebih dalam dan peroleh, yaitu:

- Bagaimana Implementasi *Political Marketing* Ahok selama kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Political Marketing* Ahok Selama Kampanye Pilkada Dki Jakarta 2017.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat memberikan kontribusi dan referensi literatur penelitian kualitatif mengenai ilmu komunikasi, khususnya untuk mengetahui Strategi Komunikasi Politik terutama dalam konteks pemilihan umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, pandangan dan masukan bagi partai politik dan calon pemimpin daerah selanjutnya melalui informasi yang di jabarkan peneliti mengenai *political marketing*. Sehingga dapat dijadikan referensi atau pertimbangan dalam menentukan pemasaran politik yang tepat.

